

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK, LOYALITAS MEREK DAN EKUITAS MEREK MI INSTAN INDOMIE DI SURABAYA

Arsi Artisti Satyadharna

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya

cicek_cute13@yahoo.co.id

Abstrak: Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan jasa/barang. Pada perusahaan makanan seperti Indomie, permasalahannya adalah bagaimana perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan merek, loyalitas merek dan ekuitas merek Indomie melalui kepuasan pelanggan yang tinggi. Dalam penelitian ini dikembangkan sebuah model penelitian dan enam hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan data penelitian diperoleh melalui survei langsung terhadap pelanggan Indomie di beberapa supermarket di Surabaya. Alat analisis yang digunakan adalah *Struktural Equation Modelling (SEM)* pada program Lisrell 8.70. Hasil analisis SEM memenuhi kriteria *Goodness of Fit (GOF)*. Dari hasil analisis data diketahui bahwa dari keenam hipotesis, hanya empat yang dapat diterima. Hasil analisis tersebut adalah: 1. Kepuasan keseluruhan secara positif dan signifikan mempengaruhi reliabilitas merek, 2. Kepuasan keseluruhan secara positif dan signifikan mempengaruhi intensi merek, 3. Kepuasan keseluruhan secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas merek, 4. Reliabilitas merek tidak terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, 5. Intensi merek tidak terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, 6. Loyalitas merek secara positif dan signifikan mempengaruhi ekuitas merek. Dari hasil penelitian diketahui bahwa elemen terpenting dalam keberhasilan suatu produk khususnya mi instan adalah kepuasan pelanggan dimana dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan mi instan yang akan berimbas kepada peningkatan ekuitas merek produk mi instan.

Kata kunci: kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, loyalitas merek, ekuitas merek

Abstract: Customer satisfaction is important for every company services/goods. In Food companies such as Indomie, the problem is how companies can increase brand trust, brand loyalty and brand equity through high customer satisfaction. The study developed from one research model and six hypotheses that have been formulated. This study used quantitative methods and the data were obtained through direct surveys to customers Indomie in some supermarkets in Surabaya. The analysis tool is used Structural Equation Modeling (SEM) to 8.70 Lisrell program. SEM analysis results meet the criteria Goodness of Fit (GOF). From the analysis of the data found, from the six hypotheses only four acceptable. The results of the analysis are: 1. Overall satisfaction positively and significantly affects the brand reliability, 2. Overall satisfaction positively and significantly affect the brand intention, 3. Overall satisfaction positively and significantly affect the brand loyalty, 4. Brand reliability is not proven significantly and positively on

brand loyalty, 5. Brand Intention is not proven significantly and positively effect on brand loyalty, 6. Brand loyalty is positively and significantly affect brand equity. The result revealed that the most important element in the success of a product, especially instant noodles is customer satisfaction which can increase the trust and loyalty of instant noodles that will impact the raising of brand equity.

Keyword: Brand Equity, Brand Trust, Brand Loyalty and Satisfaction.

PENDAHULUAN

Perkembangan produk mi instan yang telah dianggap sebagai makanan cepat saji dan bahkan sebagai makanan pokok, menyebabkan tingkat persaingan pada industri mi instan semakin tinggi, sehingga mutu dan kepuasan konsumen harus menjadi tujuan utama para produsen mi instan agar pelanggan tetap loyal pada merek mi instan yang diproduksi. Di Indonesia, perkembangan produksi mi instan memperlihatkan suatu peningkatan yang positif. Ini dapat dilihat dari semakin banyaknya produsen mi instan di Indonesia dan maraknya peredaran merek mi instan di masyarakat.

Indomie adalah merek produk mi instan yang sangat populer di Indonesia. Indomie untuk saat ini merupakan pemimpin pasar dalam medan persaingan berbagai produk mi instan di Indonesia. Posisinya yang kuat disebabkan oleh faktor Indomie sebagai produk mi instan yang pertama kali hadir di Indonesia serta strategi promosi dan pemasaran yang gencar. Hasil kerja keras Indomie tertuang dengan banyaknya memperoleh penghargaan mulai tahun 2001-2013. Dari beberapa survey mengenai *TOP Brand* dan *Most Recommended Brand* 2012 yang dilakukan, diketahui bahwa merek mi instan Indomie telah melekat dihati masyarakat Indonesia, karena Indomie berhasil membuat pelanggannya puas dan loyal yang akhirnya dengan sukarela merekomendasikan produk Indomie kepada orang lain. Indomie juga beberapa kali menjadi nominasi *Superbrand* Indonesia, terakhir Indomie masuk kedalam nominasi *Superbrand* 2012 kategori makanan dan minuman, dimana nominasi *Superbrand* Indonesia dipilih berdasarkan survey konsumen oleh Nielsen kepada merek-merek favorit di Indonesia. Seleksi ini juga didasarkan dari penilaian *international Superbrand Ltd.* di London.

(http://superbrands.co.id/2012/index.php?option=com_content&view=article&id=26&Itemid=58&lang=id).

Sebuah merek bukan hanya sekedar identitas suatu produk dimana hanya sebagai pembeda dari produk pesaing, merek memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dan produsen. Ikatan inilah yang menyebabkan konsumen akan tetap mengkonsumsi suatu produk apabila merasa puas setelah memakainya. Produk yang telah memiliki merek yang kuat akan sulit ditiru. Lain dari produk yang bisa dengan mudah ditiru oleh pesaing, sebuah merek yang kuat akan sulit ditiru karena persepsi konsumen atas nilai suatu merek tertentu itu tidak akan mudah diciptakan. Beberapa literatur secara spesifik mengkarakterisasikan ekuitas merek dalam hubungan relasional berdasarkan aset antara perusahaan dengan pihak-pihak luar yang berkepentingan dengan perusahaan tersebut (Srivastava et. al, 1998; Srivastava et. al, 2001; Cadogan dan Fahy, 2005).

Ekuitas merek suatu perusahaan merefleksikan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. Pada saat yang bersamaan, munculnya pemasaran relasional sebagai fokus dominan dari teori dan praktek dalam pemasaran menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor utama yang mendasari hubungan tersebut. Dengan ekuitas merek yang kuat, konsumen memiliki persepsi akan mendapatkan nilai tambah dari suatu produk yang tak akan didapatkan dari produk-produk lainnya. Namun merek yang kuat tidak selalu menghasilkan loyalitas sebuah merek. Merek yang terkenal kadangkala justru merugikan karena dapat menjelma menjadi produk yang generik, seperti yang dialami oleh Indomie yang telah diumpamakan sebagai mi instan dan bukan sebagai identitas merek.

Dalam dunia bisnis, kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan merupakan elemen yang penting. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2006, p.136), bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Chen C. (2008, p. 711) juga mengemukakan definisi kepuasan keseluruhan yaitu *“Overall satisfaction refers to the customer’s overall subjective post-consumption evaluation judgment based on all encounters and experiences with a particular organization.”* Dimana arti kepuasan keseluruhan adalah penilaian pelanggan sesudah mengonsumsi berdasar pada evaluasi selama menggunakan layanan/produk suatu perusahaan. Sedangkan Delgado et. al (2003, p.11)

mengatakan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*): “*as felling of security held by the consumer in his/her interaction with the brand, that it is based on the perceptions that the brand is reliable and responsible for the interest and welfare of the consumer*”, artinya perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Selain itu Delgado juga menjelaskan bahwa kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para konsumen maupun pelanggan agar pelanggan puas. Sehingga pelanggan akan mengonsumsi kembali merek produk tertentu setelah kepuasan tersebut tercapai. Sedangkan menurut Aaker (1996) loyalitas merek konsumen adalah kunci utama yang dapat dipertimbangkan dalam menciptakan atau mengembangkan nilai terhadap merek tersebut. Ini disebabkan karena tingginya tingkat loyalitas merek konsumen dapat dijadikan alat untuk memprediksi penjualan, laba, atau pangsa pasar.

Loyalitas terhadap merek suatu produk didorong oleh keyakinan pelanggan terhadap produk tersebut. Penelitian tentang kepercayaan merek dalam literatur merek belum banyak dilakukan. Sebagian besar menunjukkan ketertarikan terhadap kepercayaan merek baru pada tahap konseptual atau teoritis secara alamiah dan masih sedikit yang melakukan penelitian secara empiris. Kesenjangan penelitian ini dicatat oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001) yang menegaskan bahwa peran dari kepercayaan merek dalam proses ekuitas merek belum secara eksplisit dipertimbangkan. Namun, pentingnya kepercayaan merek secara teori telah digarisbawahi dalam literatur merek (Ambler, 1997; Sheth dan Parvatiyar, 1995, dalam Ihsan Utama (2006)).

Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk terbentuk karena perilaku pelanggan terhadap merek dan prestasi merek tersebut. Hal yang belum banyak diungkapkan adalah bagaimana merek tersebut menampilkan hal-hal yang positif sehingga pelanggan tetap akan loyal dan dapat menjadi solusi bila terjadi sesuatu hal kepada pelanggan dalam mengonsumsi/menggunakan produk sejenis.

Sedangkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan terhadap suatu merek tertentu akan cenderung membuat pelanggan untuk membeli produk tersebut dan tidak beralih ke merek lain.

Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap adanya pengaruh antara kepuasan, kepercayaan, loyalitas dan ekuitas merek terhadap mie instan merek Indomie dilakukan uji awal dengan penyebaran kuesioner kepada 30 responden di wilayah Surabaya. Hasil yang diperoleh adalah terdapat hubungan antara kepuasan konsumen, kepercayaan merek, loyalitas merek dan ekuitas merek pada mie instan Indomie. Berdasarkan penelitian Delgado dan Manuera (2005) disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif kepuasan keseluruhan terhadap reliabilitas merek dan intensi merek. Dilanjutkan dengan pendapat Delgado et al. (2003); Lau et al. (1999) yang menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan penggerak utama dari loyalitas karena loyalitas menciptakan hubungan pertukaran yang bernilai tinggi, sedangkan loyalitas sebagai penggerak utama ekuitas merek diasumsikan sebagai penentu keunggulan pemasaran dan hasil dari aktivitas pemasaran yang secara erat diasosiasikan dengan ekuitas merek (Aaker, 1996).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kausal karena menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel dalam model penelitian yaitu kepuasan keseluruhan terhadap kepercayaan merek dimana dilihat dari segi reliabilitas merek dan intensi merek, kepuasan keseluruhan terhadap loyalitas merek, kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek pada pelanggan mie instan merek Indomie di Surabaya dan menguji hipotesis dari penelitian yang telah dikembangkan berdasarkan telaah pustaka untuk menjawab permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya.

Variabel Penelitian dan Model Penelitian

Variabel laten dalam penelitian ini adalah Kepuasan Keseluruhan (KK), Reliabilitas Merek (RM), Intensitas Merek (IM), loyalitas Merek (LM), Ekuitas

Merek (EM). Variabel teramati dalam penelitian ini adalah KK1, KK2, KK3; RM1, RM2, RM3, RM4; IM1, IM2, IM3, IM4; LM1, LM2, LM3, LM4; EM1, EM2, EM3, EM4.

Model penelitian struktural untuk mengetahui hubungan kausal antar variabel laten sbb:

$$RM = \gamma_{11} * KK + \zeta_1 \dots\dots\dots (1)$$

$$IM = \gamma_{21} * KK + \zeta_2 \dots\dots\dots (2)$$

$$LM = \gamma_{31} * KK + \beta_{31} * RM + \beta_{32} * IM + \zeta_3 \dots\dots (3)$$

$$EM = \beta_{43} * LM + \zeta_4 \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan: β = Beta γ = Gamma ζ = Zeta

Jenis Data, Sumber Data, Serta Aras dan Skala Pengukuran

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden. Aras yang digunakan dalam penelitian ini adalah aras pengukuran interval. Jenis skala pengukuran yang digunakan adalah *Likert scale*, yaitu skala dimana responden memberikan penilaian kepada serangkaian pertanyaan tentang obyek yang diteliti yang diukur dalam skala 1 sampai 5. Angka 1 sampai 5 menunjukkan penilaian kesetujuan dan ketidaksetujuan atas pertanyaan tentang obyek yang diteliti, dimana semakin besar skor atau angka yang dipilih menunjukkan semakin setuju dengan pernyataan terkait.

Populasi, Sampel dan Data

Dalam penelitian ini target populasi yang dipilih adalah konsumen dan pelanggan mi instan Indomie, dimana yang disebut konsumen/pelanggan Indomie adalah orang yang mengonsumsi mi instan Indomie minimal 10 bungkus dalam sebulan dan bertempat tinggal di Surabaya dengan sampel yang diambil secara acak di beberapa supermarket di Surabaya, sebanyak 100 sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, karena populasi yang diteliti tidak diidentifikasi. Adapun metode pengambilan sampel

yang digunakan yaitu *convenience sampling*. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel yang mengambil elemen-elemen yang termudah saja.

Pengolahan Data

Model pengolahan data yang digunakan untuk menganalisis data adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dari paket *software* statistik LISREL 8.70 (Ghozali, 2005).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis dilakukan berdasarkan hasil kuisisioner yang dibagikan, dari 100 kuisisioner yang valid, diperoleh penilaian responden atas variabel Kepuasan Keseluruhan, Reliabilitas Merek, Intensitas Merek, Loyalitas Merek dan Ekuitas Merek. Dari 100 data tersebut kemudian dapat di deskripsikan seperti tabel berikut:

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel

No	Indikator	Mean	SD
Kepuasan Keseluruhan			
1	Berdasarkan pengalaman saya dalam mengonsumsi merek Indomie, saya sangat puas	4,21	0,57
2	Berdasarkan pengalaman saya dalam mengonsumsi merek Indomie, saya sangat senang	4,08	0,63
3	Berdasarkan pengalaman saya dalam mengonsumsi merek Indomie, saya tidak kecewa	3,99	0,66
Rata-rata		4,09	0,62
Reliabilitas Merek			
4	Indomie adalah nama merek yang sesuai dengan harapan saya	4,08	0,65
5	Saya merasa yakin terhadap nama merek Indomie	4,20	0,67
6	Indomie adalah nama merek yang tidak pernah mengecewakan	3,87	0,77
7	Nama merek Indomie menjamin kepuasan	3,85	0,74
Rata-rata		4,00	0,71
Intensi Merek			
8	Nama merek Indomie tersebut jujur dan tulus dalam memperhatikan kebutuhan saya	3,64	0,63
9	Saya benar-benar dapat mengandalkan nama merek Indomie untuk mengatasi segala permasalahan terkait produk sejenis	3,55	0,69
10	Nama merek Indomie akan melakukan usaha-usaha untuk memuaskan saya bila suatu waktu ada permasalahan	3,42	0,73
11	Nama merek Indomie akan mengkompensasi saya dengan beberapa cara bila bermasalah dengan produk sejenis	3,42	0,77
Rata-rata		3,51	0,70

Loyalitas Merek			
12	Saya mempertimbangkan diri untuk loyal kepada merek Indomie	4,07	0,70
13	Hanya dalam kondisi yang ekstrem saya akan mempertimbangkan untuk membeli merek lain dari produk ini selain merek Indomie	3,77	0,76
14	Jika persediaan merek Indomie habis, saya akan pergi ke tempat lain untuk membelinya	3,86	0,90
15	Walaupun apabila merek lain di jual lebih murah, saya akan tetap memilih merek Indomie	3,67	0,77
Rata-rata		3,85	0,78
Ekuitas Merek			
16	Wajar saja untuk membeli merek Indomie daripada merek lain walaupun semuanya sama	3,72	0,77
17	Walaupun apabila merek lain memiliki fitur yang sama seperti Indomie, saya tetap akan pilih membeli Indomie	3,48	0,94
18	Jika ada merek lain yang sebagus Indomie, saya tetap akan pilih membeli Indomie	3,08	0,90
19	Jika merek lain tidak berbeda dengan merek Indomie dalam beberapa hal, akan terlihat lebih pintar untuk membeli Indomie.	3,33	0,94
Rata-rata		3,4	0,89
Rata-Rata Total		3,77	0,74

Sumber: Pengolahan data dengan menggunakan SPSS 20

Keterangan: SD → Standar Deviasi

Pada tabel diatas terlihat bahwa jawaban responden terhadap 19 pernyataan mengenai kelima variabel dalam penelitian ini cukup bermakna positif. Variabel kepuasan keseluruhan memiliki nilai *mean* yaitu sebesar 4,09 dimana lebih besar dari 3; yang berarti bahwa responden merasa puas terhadap variabel kepuasan keseluruhan. Nilai 3 merupakan nilai tengah/ median dari skala likert yang digunakan dalam penelitian yaitu skala 1 sampai 5. Indikator yang memiliki penilaian tertinggi dari responden pada variabel kepuasan keseluruhan adalah indikator KK1, artinya sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap tingkat kepuasan berdasarkan pengalaman dalam mengonsumsi merek Indomie. Sedangkan indikator yang memiliki penilaian terendah dari responden adalah indikator KK3. Walaupun demikian, nilai rata-rata skor pada item KK3 tersebut masih berada di atas 3, yang berarti responden merasa puas dan tidak kecewa dalam pengalaman mengonsumsi merek Indomie. Deviasi standart yang memiliki penilaian terendah terdapat pada indikator KK1, yaitu sebesar 0,57 yang menunjukkan jawaban responden untuk item pertanyaan tersebut relatif sama (homogen).

Variabel reliabilitas merek memiliki nilai *mean* yaitu sebesar 4,00 yang berarti bahwa responden rata-rata memiliki setuju terhadap kehandalan merek Indomie. Indikator yang memiliki penilaian tertinggi dari responden pada variabel reliabilitas merek adalah indikator RM2, artinya sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap keyakinan akan nama merek Indomie. Sedangkan indikator yang memiliki penilaian terendah dari responden adalah indikator RM4. Walaupun demikian, nilai rata-rata skor pada item RM4 tersebut masih berada di atas 3, yang berarti responden setuju bahwa nama merek Indomie merupakan merek yang handal. Deviasi standart yang memiliki penilaian terendah terdapat pada indikator RM1, yaitu sebesar 0,65 yang menunjukkan jawaban responden untuk item pertanyaan tersebut relatif sama (homogen).

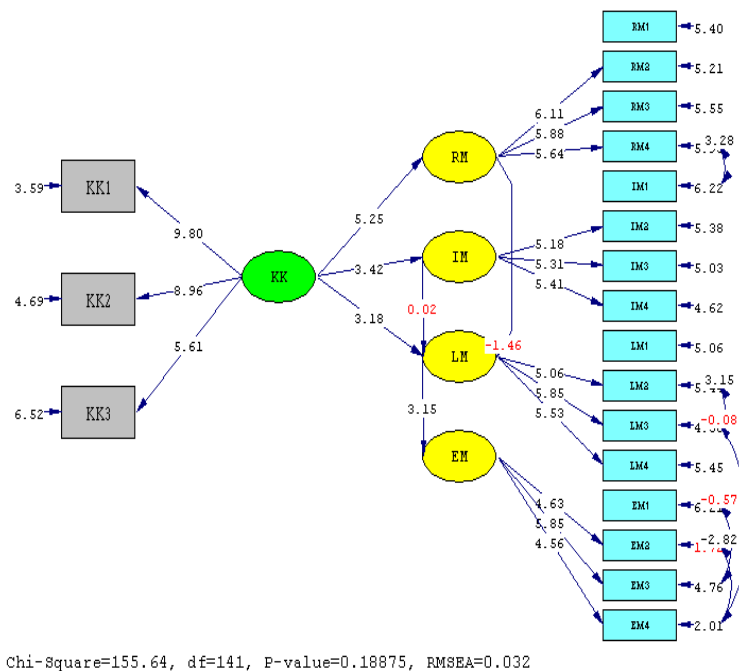
Variabel intensi merek memiliki nilai *mean* yaitu sebesar 3,51 dimana lebih besar dari 3; yang berarti bahwa responden rata-rata percaya bahwa Indomie akan membuat daya tarik konsumen untuk tetap bertahan bila terjadi suatu masalah yang tidak diinginkan saat mengonsumsi mi instan Indomie. Indikator yang memiliki penilaian tertinggi dari responden pada variabel intensi merek adalah indikator IM1, artinya rata-rata responden merasa nama merek Indomie jujur dan tulus dalam memperhatikan kebutuhan pelanggan Indomie. Sedangkan indikator yang memiliki penilaian terendah dari responden adalah indikator IM3 dan IM4. Walaupun demikian, nilai rata-rata skor pada item IM3 dan IM4 tersebut masih berada di atas 3, yang berarti responden percaya bahwa merek Indomie akan melakukan usaha-usaha untuk memuaskan pelanggan dan akan mengkompensasi dengan berbagai cara apabila terjadi permasalahan dengan produk Indomie. Deviasi standart yang memiliki penilaian terendah terdapat pada indikator IM1, yaitu sebesar 0,63 yang menunjukkan jawaban responden untuk item pertanyaan tersebut relatif sama (homogen).

Variabel loyalitas merek memiliki nilai *mean* yaitu sebesar 3,85 dimana lebih besar dari 3. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju berkomitmen untuk membeli dan berlangganan Indomie kembali secara konsisten di masa mendatang (pelanggan loyal). Indikator yang memiliki penilaian tertinggi dari responden pada variabel loyalitas merek adalah indikator LM1, artinya sebagian

besar responden menyatakan setuju mempertimbangkan diri untuk loyal kepada merek Indomie. Sedangkan indikator yang memiliki penilaian terendah dari responden adalah indikator LM4. Walaupun demikian, nilai rata-rata skor pada item LM4 tersebut masih berada di atas 3, yang berarti responden setuju untuk tetap memilih merek Indomie meskipun merek lain dijual lebih murah. Deviasi standart yang memiliki penilaian terendah terdapat pada indikator LM1, yaitu sebesar 0,70 yang menunjukkan jawaban responden untuk item pertanyaan tersebut relatif sama (homogen).

Variabel ekuitas merek memiliki nilai *mean* yaitu sebesar 3,4 dimana lebih besar dari 3. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap keistimewaan merek Indomie dibandingkan merek mi instan yang lain. Indikator yang memiliki penilaian tertinggi dari responden pada variabel ekuitas merek adalah indikator EM1, artinya sebagian besar responden menyatakan setuju atas kewajiban membeli merek Indomie daripada merek yang lain walaupun produknya sama. sedangkan indikator yang memiliki penilaian terendah dari responden adalah indikator EM3. Walaupun demikian, nilai rata-rata skor pada item LM4 tersebut masih berada di atas 3, yang berarti responden setuju untuk tetap memilih membeli Indomie meskipun ada merek lain yang sebgus Indomie. Deviasi standart yang memiliki penilaian terendah terdapat pada indikator EM1, yaitu sebesar 0,77 yang menunjukkan jawaban responden untuk item pertanyaan tersebut relatif sama (homogen).

Model struktural atau *full structural equation modeling* (SEM) dari penelitian ini



Gambar 1. Full SEM dengan *t-value* setelah Respesifikasi

Hasil penelitian model struktural secara keseluruhan dapat diterima karena telah menunjukkan model fit yang cukup baik. Model tidak memiliki *error variance* yang bernilai negatif dan pada tahap analisis validitas model pengukuran nilai dari *standardized factor loading* dari setiap variabel teramati telah memenuhi persyaratan yaitu $\geq 0,50$. Begitu pula pada tahap pencocokan keseluruhan model yang menunjukkan kecocokan yang cukup baik, dimana terdapat 11 index GOF (*Goodness Of Fit*) yang telah memenuhi persyaratan dari 15 index GOF yang dianalisis.

Hasil pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat besarnya nilai-t. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat empat hipotesis penelitian yang terbukti signifikan dan dua hipotesis penelitian yang tidak secara signifikansi terbukti kebenarannya.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis penelitian ke-	Hubungan	Estimasi	Nilai-t	Signifikansi	Kesimpulan
1	KK → RM	0,68	5,25	$t \geq 2.00$ $t \leq -2.00$	Diterima
2	KK → IM	0,46	3,42	$t \geq 2.00$ $t \leq -2.00$	Diterima
3	KK → LM	0,69	3,18	$t \geq 2.00$ $t \leq -2.00$	Diterima
4	RM → LM	-0,28	-1,46	$t \geq 2.00$ $t \leq -2.00$	Ditolak
5	IM → LM	0,00	0,02	$t \geq 2.00$ $t \leq -2.00$	Ditolak
6	LM → EM	0,49	3,15	$t \geq 2.00$ $t \leq -2.00$	Diterima

Sumber: Pengolahan data dengan menggunakan LISREL 8.70

Pertama, signifikan terbukti bahwa kepuasan keseluruhan berpengaruh positif terhadap reliabilitas merek ($\gamma_{11}=0,68$; T-value= 5,25). Delgado et al., (2005) mengutarakan bahwa kepuasan keseluruhan sebagai evaluasi umum pengalaman mengonsumsi suatu merek yang dapat membangun kepercayaan merek. Fakta menunjukkan bahwa reliabilitas merek merupakan persepsi pelanggan yang berasal dari kepuasan keseluruhan (Rempal et al, 1985). Hasil penelitian empiris ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Delgado et al., (2005), dimana dalam penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh positif antara kepuasan keseluruhan pelanggan dengan reliabilitas merek.

kedua, signifikan terbukti bahwa kepuasan keseluruhan berpengaruh positif terhadap intensi merek ($\gamma_{21}=0,46$; T-value= 3,42). Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa tingginya kepuasan keseluruhan pelanggan akan berpengaruh kepada tingginya intensi merek Indomie. Hal ini menjadi hal yang alamiah dalam relasi konsumsi suatu merek produk. Hasil penelitian empiris ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Delgado et al., (2005), dimana dalam penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh positif antara kepuasan keseluruhan pelanggan dengan intensitas merek.

ketiga, signifikan terbukti bahwa kepuasan keseluruhan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek ($\gamma_{31}=0,69$; T-value= 3,18). Busacca dan Castaldo (2003) mengatakan bahwa tahap awal dari hubungan loyalitas merek konsumen ditentukan dalam hal kepuasan merek yang berkembang sebagai hasil dari

pengalaman positif konsumen dengan merek (Ha dan Perks, 2005) dan pengalaman positif tersebut secara positif mempengaruhi komitmen terhadap merek dan niat untuk membeli kembali (Fullerton, 2005). Hasil penelitian empiris ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Delgado et al., (2005), dimana menunjukkan adanya pengaruh positif antara kepuasan keseluruhan pelanggan dengan loyalitas merek. Penelitian Hatane Samuel dan Foedjiawati (2005) mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merek menunjukkan terdapat hubungan pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan merek.

keempat, tidak signifikan terbukti bahwa reliabilitas merek berpengaruh positif kepada loyalitas merek ($\beta_{31}=-0,28$; T-value= -1,46). Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang negatif antara reliabilitas merek dengan loyalitas merek sehingga menyebabkan H_{3a} ditolak. Beberapa dugaan dari hasil temuan ini adalah mi instan Indomie merupakan produk konsumsi yang tidak memiliki kualitas yang signifikan dengan produk sejenis, mi instan dalam kemasan tidak dapat menawarkan perbedaan fitur kepada konsumen dan mi instan dalam kemasan merupakan kategori produk konsumsi yang memiliki keterlibatan yang rendah pada saat konsumen memilih berkaitan dengan kepercayaan merek (Delgado dan Munuera, 2001). Hasil penelitian empiris ini tidak konsisten dengan temuan penelitian Delgado et al. (2003) dimana kepercayaan merek mencerminkan dua komponen, yaitu reliabilitas merek dan intensi merek. Begitu pula hasil penelitian yang dilakukan oleh Delgado et al., (2005) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara reliabilitas merek dengan loyalitas merek. Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ndubisi (2007), Ribbink et al., (2004), dan Sirdeshmukh et al., (2002) dimana disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

kelima, tidak signifikan terbukti bahwa intensi merek berpengaruh positif kepada loyalitas merek ($\beta_{32}=-0,02$; T-value= 0,00). Temuan ini menunjukkan bahwa intensi merek tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan kepada merek Indomie. Hal ini menyebabkan H_{3b} ditolak. Menurut Delgado dan Munuera (2001) mi instan dalam kemasan merupakan kategori produk konsumsi yang

memiliki keterlibatan yang rendah pada saat konsumen memilih berkaitan dengan kepercayaan merek.

Hasil penelitian empiris ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ndubisi (2007), Ribbink et al., (2004), dan Sirdeshmukh et al., (2002) dimana mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini juga tidak konsisten dengan temuan penelitian Delgado et al. (2005) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara intensi merek dengan loyalitas merek.

keenam, secara signifikan terbukti bahwa loyalitas berpengaruh positif terhadap ekuitas merek ($\beta_{43}=0,49$; T-value= 3,15). Delgado et al., (2005) bahwa loyalitas merek secara signifikan terkait dengan peningkatan ekuitas merek. Loyalitas merek pelanggan terhadap merek Indomie dianggap menjadi penentu keunggulan pemasaran dan hasil dari aktivitas pemasaran yang erat terkait dengan ekuitas merek. Hasil penelitian empiris ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Delgado et al., (2005), dimana dalam penelitiannya menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara loyalitas merek dengan ekuitas merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pertama, temuan menunjukkan bahwa kepuasan keseluruhan pelanggan merupakan faktor penentu adanya loyalitas merek pada pelanggan terutama dalam konteks makanan cepat saji yaitu mi instan Indomie. Hal ini menegaskan kembali temuan-temuan penelitian sebelumnya tentang adanya pengaruh positif antara kepuasan keseluruhan pelanggan dengan loyalitas merek (Delgado et al., 2005) dan Hatane Samuel dan Foedjiawati (2005) dimana dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan merek.

Kedua, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan keseluruhan pelanggan mempengaruhi kepercayaan merek. Hal ini menegaskan kembali temuan penelitian sebelumnya Delgado et al., (2005) yang mengatakan terdapat pengaruh yang positif antara kepuasan keseluruhan terhadap kepercayaan merek dimana

kepercayaan merek dilihat dari dimensi reliabilitas dan intensi mereknya. Delgado et al., (2005) juga mengatakan bahwa kepuasan keseluruhan sebagai evaluasi umum pengalaman mengonsumsi suatu merek yang dapat membangun kepercayaan merek.

Ketiga, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek dimana dilihat dari komponen reliabilitas dan intensi tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek. Hal ini sangat bertolak belakang dengan hasil penelitian Delgado et al. (2003) maupun peneliti lain (Ndubisi, 2007; Ribbink et al., 2004; Sirdeshmukh et al., 2002) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Keempat, hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap ekuitas merek pada pelanggan Indomie. Hasil dari penelitian ini menguatkan penelitian Delgado et al. (2005) maupun beberapa peneliti lain (Aaker, 1991; Bello dan Holbrook, 1995; Park dan Srinivasan, 1994) yang menyatakan bahwa loyalitas merek secara signifikan terkait dengan peningkatan ekuitas merek.

Keterbatasan utama dari penelitian ini adalah terbatasnya objek penelitian sehingga belum dapat dipastikan apakah model penelitian dalam tesis ini dapat diterapkan di pada produk konsumsi lain selain mi instan. Keterbatasan lain dari penelitian ini adalah ruang lingkup pengukuran maupun dimensi dari variabel kepuasan keseluruhan, reliabilitas merek, intensi merek, loyalitas merek maupun ekuitas merek terbatas karena penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Delgado et al. (2005) "*Does brand trust matter to brand equity?* " yang meneliti aspek produk konsumsi di Spanyol.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa elemen terpenting dalam keberhasilan suatu produk khususnya mi instan adalah kepuasan pelanggan dimana dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan mi instan yang akan berimbas kepada peningkatan ekuitas merek produk mi instan. Oleh karenanya pihak manajemen harus tetap menjaga kualitas merek Indomie, pengemasan Indomie yang menarik dan program promosi iklan yang baik. Manajemen juga harus menciptakan komunikasi yang baik dengan pelanggan dengan memberikan wadah

bagi para pelanggan untuk memberikan masukan dan keluhan pelanggan yaitu dengan adanya nomer layanan pelanggan khusus yang bebas pulsa dimana akan langsung ditindak lanjuti apabila terdapat permasalahan. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini hanya meneliti pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan merek, loyalitas merek, dan ekuitas merek untuk mi instan dalam kemasan merek Indomie saja, sehingga perlu dilakukan penelitian empiris kepuasan pelanggan untuk barang konsumsi lain. Obyek penelitian hanya dilakukan kepada satu kategori saja dan merek tertentu sehingga kurang mempresentasikan barang konsumsi merek lain. Pemilihan barang konsumsi pilihan konsumen dengan keterlibatan tinggi dan barang konsumsi dengan keterlibatan rendah akan mempertajam hasil penelitian kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan merek, loyalitas merek dan ekuitas merek. Responden pada penelitian ini terbatas pada wilayah Surabaya yang kemungkinan memiliki kebiasaan dan gaya hidup yang berbeda dengan kota lainnya dan hanya menggunakan data kuantitatif. Melalui kontribusi data kualitatif akan dapat digali lagi pemahaman mengenai ekuitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1996) *Building Strong Brand*, Free Press, New York, NY.
- Ambler, T. (1997) How much of brand equity is explained by trust?, *Management Decision*, Vol. 35 No. 4, pp. 283-92.
- Anandya, Dudi dan Heru Suprihhadi. (2005) *Riset Pemasaran Prospektif dan Terapan*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Malang: Bayumedia Publishing.
- Andaleeb, S.S. (1992) The trust concept: research issues for channels of distribution, *Research in Marketing*, Vol.11, pp. 1-34.
- Anderson, E.W., Fornell, C., and Lehmann, D. (1994) Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden, *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 53-66.
- Assael, Henry. (1998) *Consumer Behavior and marketing Action*, 6th Edition, Southwestern College Publishing: Cincinnati, Ohio.

- Bloemer, J. and Kasper, H. (1995) The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16 No. 2, pp. 311-29.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001) The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, Vol. 65, April, pp. 81-93.
- Delgado, E. and Munuera, J.L. (2005) Does brand trust matter to brand equity?, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.14 No.3, pp. 187-196.
- Delgado, E., Munuera, J.L. and Yague, M.J. (2003) Development and validation of a brand trust scale, *International Journal of Market Research*, Vol.45 No.1, pp. 35-54.
- Fornell, C. (1992) A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience, *Journal of Marketing*, Vol. 56 Issue January, pp. 6-21.
- Franky, Slamet. (2008) Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Manajemen/XII*, No.02 Juni, Hal.213-220.
- Garbarino, E. and Johnson, M.S. (1999) The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationship, *Journal of Marketing*, Vol. 63 April, pp. 70-87.
- Ghozali, Imam. (2005) Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson, dan Roland L. Tatham, (2006) *Multivariate Data Analysis*, 6th Edition, Prentice Hall.
- Hunt, S.D. and Morgan, R.M. (1995) The comparative advantage theory of competition, *Journal of Marketing*, Vol. 59, April, pp. 1-15.
- Kapfere, J.N. (2000) *Strategic Brand Management*, Kogan Page, UK.
- Keller, K.L. (2003) *Strategic Brand Management*, Prentice-Hall
- Keller, K.L. and Aaker, D.A. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of marketing*, Vol. 57, January, pp. 1-22.
- Kotler, P., (1997), *Manajemen Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta

- Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (1999) *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2006) *Marketing Management*, 12th Edition, Prentice Hall.
- Lau, G.T. and Lee, S.H. (1999) Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty, *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4 No.4, pp. 341-70.
- Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, S. (1995) Measuring Customer-Based Brand Equity, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.12 No.4, pp. 11-19.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994) The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 20-38.
- Ndubisi, Nelson Oly, dan Chan Kok Wah. (2005) Factorial and Discriminant Analyses of The Underpinnings of Relationship Marketing and Customer Satisfaction, *International Jurnal of Bank Marketing*, Vol. 23: 542 – 557.
- Oliver, R.L. (1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill International, New York, NY.
- Rempal, J.K., Holmes, J.G. and Zanna, M.P. (1985) Trust is close relationships, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 49 No. 1, pp. 95-112.
- Ribbink, Dina, Allard C. R. van Riel Veronica Liljander, dan Sandra Streukens. (2004) Comfort Your Online Customer: Quality, Trust, and Loyalty on The Internet, *Managing Service Quality Journal*, Vol. 14: 446 – 456.
- Setyawan, Anton, (2007) *Peran Kepercayaan pada Merek dan Kepuasan dalam menjelaskan Loyalitas Merek*, Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Surakarta.
- Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh, dan Barry Sabol. (2002) Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges, *Journal of Marketing*, Vol. 66: 15 – 37.
- Srivastava, R.K., Fahey, L. dan Christensen, H.K. (2001) The resourced-based view and marketing: the role of market based assets in gaining competitive advantage”, *Journal of Management*, Vol. 27 No. 6, pp. 777-802.

- Taylor, S.A., Celuch, K. and Goodwin, S. (2004) The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13 No. 4, pp. 217-227.
- Wijanto, Setyo Hari. (2008) Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8 Konsep dan Tutorial”, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee S. (2000) An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 195-211.
- http://www.icsa-indo.com/winner/icsa_2011.html,
- <http://www.indomie.com/award.html>
- <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2012/>,
- http://superbrands.co.id/2012/index.php?option=com_content&view=article&id=26&Itemid=58&lang=id,